

N. Zrilić, D. Širola: Socijalno poduzetništvo – nova mogućnost zapošljavanja mladih u Hrvatskoj
Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 2 (2014), No. 1, pp. 59-76

Nataša Zrilić¹
Davor Širola²

Pregledni rad
UDK 364-053.81:65.01
331.56-053.81

SOCIJALNO PODUZETNIŠTVO – NOVA MOGUĆNOST ZAPOŠLJAVANJA MLADIH U HRVATSKOJ³

SAŽETAK

Socijalno poduzetništvo predstavlja specifičan oblik poduzetništva koji se temelji na načelima socijalne, ekološke i ekonomske održivosti, a dio ili cijelu stvorenu dobit izdvaja za dobrobit zajednice, no u praksi često nailazi na nerazumijevanje u pogledu svrhe i potencijala. U Europi i svijetu rastući je trend osnivanja različitih oblika socijalnog poduzetništva. Europska unija sve više pažnje usmjerava k stvaranju normativne i operativne podloge poticanja socijalnog poduzetništva u skladu sa zacrtanim novim modelom ekonomskog i društvenog rasta. Zakonski modeli u Republici Hrvatskoj omogućuju realizaciju različitih poduzetničkih projekata, a fondovi Europske unije podupiru takve inicijative. Problematika nezaposlenosti mladih u Republici Hrvatskoj, i u cijeloj Europskoj uniji, zahtijeva da se na svim razinama organizirano pristupi poticanju socijalnog poduzetništva u cilju novog zapošljavanja. Kroz odgovarajuće strateške dokumente i regulativu Hrvatska može unaprijediti obrazovne, savjetodavne i financijske pretpostavke za brže i potpunije iskorištavanje potpora Europske unije te tako znatno razviti socijalno poduzetništvo, a time i olakšati mladima ulazak u svijet rada.

Ključne riječi: poduzetništvo, socijalno poduzetništvo, nezaposlenost mladih

1. UVOD

Nezaposlenost mladih jedan je od najvećih problema u Hrvatskoj, ali i na području Europske unije (u daljnjem tekstu EU). Rješenja tog problema ne podrazumijevaju jedan model već više različitih pristupa za stalno, povremeno i privremeno zapošljavanje mladih. Jedan od modela koji daje značajne rezultate posljednjih godina je socijalno poduzetništvo. Iako su europska i svjetska iskustva iznimno zanimljiva, u Republici Hrvatskoj ne može se govoriti o sustavnom pristupu socijalnom poduzetništvu mladih. No fondovi EU-a svakako mogu pridonijeti financiranju različitih oblika socijalnog poduzetništva, posebno za mlađe skupine stanovništva.

Socijalno poduzetništvo nije nov fenomen, iako se čini kao da je tek počeo privlačiti sve više i više pažnje. U ovom radu koristit će se naziv *socijalno poduzetništvo*, koji se već dostatno udomačio u hrvatskom jeziku.

¹ Dr. sc., prof. v. škole, savjetnica gradonačelnika za razvoj, Grad Rijeka, Korzo 16, Rijeka, Hrvatska. E-mail: natasa.zrilic@rijeka.hr

² Mr. oec. spec., predavač, Veleučilište u Rijeci, Vukovarska 58, Rijeka, Hrvatska. E-mail: davor.sirola@veleri.hr

³ Datum primitka rada: 13. 2. 2014.; datum prihvatanja rada: 5. 5. 2014.

Osim ovog termina, u Hrvatskoj se pojavljuje i naziv *društveno* poduzetništvo. Termin društveno poduzetništvo u hrvatskom jeziku ima konotaciju proizašlu iz bivšega socijalističkog konteksta, u kojemu se 'društveno' razumije kao nastavak društvenog vlasništva i iz toga proizašlih oblika odnosa (Vidović, 2012:24). Uvažavajući problematičnost doslovnog prijevoda termina s engleskog jezika i konotacije koje oba termina imaju u hrvatskom jeziku, prvi termin je ipak nešto precizniji u doticanju sadržaja fenomena. Iako pojam 'socijalno' u hrvatskom jeziku može imati konotaciju socijalnog statusa, siromaštva, krajnje bijede ili 'socijalnog slučaja', 'socijalno' u terminu vrlo jasno upućuje na angažiranost u socijalnoj sferi, području koje označavaju različita djelovanja usmjerena prema postizanju blagostanja (engl. *welfare*).

Upravo razgraničenje vrsta poduzetništva i kontradikcija u poimanju socijalnog poduzetništva predmet su obuhvata sljedećih dvaju poglavlja ovog rada, dok se u nastavku elaborira EU i hrvatski pristup razvoju socijalnog poduzetništva, njegovi institucionalni oblici te posebno analizira potencijal socijalnog poduzetništva u ublažavanju problema nezaposlenosti mladih i u EU i u Hrvatskoj.

2. TEMELJNE ZNAČAJKE PODUZETNIKA I PODUZETNIŠTVA

Pojam poduzetnika i poduzetništva različito se definira ovisno o tome promatra li se iz poslovne, menadžerske ili osobne perspektive. U gotovo svim definicijama poduzetništva ipak se može utvrditi slaganja da je riječ o ponašanju koje uključuje (Hisrich et al., 2011:7):

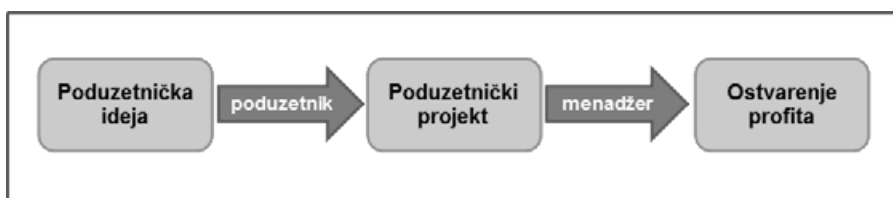
1. preuzimanje inicijative
2. organiziranje i reorganiziranje društvenih i ekonomskih mehanizama i resursa u praktičnom smjeru
3. prihvaćanje rizika ili neuspjeha.

Zelena knjiga o poduzetništvu u Europi (European Commission, 2003:6) definira poduzetništvo kao „način razmišljanja i proces kreiranja i razvijanja ekonomskih aktivnosti stapanjem spremnosti na preuzimanje rizika, kreativnosti i/ili inovativnosti s razumnim upravljanjem, unutar nove ili postojeće organizacije.“

Iz različitih teorija može se izdvojiti zajednička crta svih pristupa poduzetništvu, a to je inovativnost. Tu zajedničku crtu slijedi i definicija poduzetnika kao (Jelavić, Ravlić, 1995:60): „osobe nadarene poslovnim duhom i rukovodnim sposobnostima, bogate znanjem o poslovima i ljudima, odlučne i spremne da preuzme rizik upravljanja poduzećem na temelju inovacija i stalnog razvoja.“

U općoj podjeli može se reći da poduzetništvo podrazumijeva prvu fazu procesa koja nastaje idejom, a rezultira poduzetničkim projektom (shema 1). Shema 1. Realizacija i cilj poduzetničkog projekta (shema 1).

Shema 1. Realizacija i cilj poduzetničkog projekta



Izvor: autori

Treća faza procesa nije uvijek jednoznačno određena već ovisi o vrsti poduzetništva u kojoj se proces zbiva. Oko definiranja vrsta poduzetništva također ne postoji potpuno suglasje autora, no široko je prihvaćena podjela na (Škrtić, 2006:5-18): tradicionalno, korporativno („intrapreneurship“) i socijalno poduzetništvo, iako neki autori razlikuju individualno, korporacijsko i skupno poduzetništvo (Deželjin et al., 2002:54), odnosno u užem obuhvatu nezavisno i korporacijsko poduzetništvo (Hisrich et al., 2011:14-16).

Upravljanje poduzetničkim projektom podrazumijeva niz aktivnosti koje se povezuju s menadžmentom, a to ne mora biti uloga poduzetnika koji je osmislio i razradio projekt. Naime, temeljni cilj menadžera je ostvariti dobit, te poduzimati sve aktivnosti u tom cilju. Stoga proizlazi da faza poduzetništva i menadžmenta mogu biti odvojene, ali i ujedinjene u istoj osobi - poduzetnom menadžeru.

Naime, u suvremeno doba sve se više isprepliću elementi poduzetništva i menadžmenta, što se upravo iskazuje u obliku složenijeg pojma – poduzetnički menadžer. Ta se isprepletenost ne ogleda samo u sjedinjenju obiju funkcija u istoj osobi u malim poduzećima, nego i u tome što se u svakoj od tih funkcija sjedinjuju neki sadržaji i svojstva obiju funkcija. To ne znači da među njima ne postoji razlika. Menadžer nastoji osigurati što racionalniju uporabu raspoloživih resursa kako bi ostvario što veće poslovno-financijske rezultate sa što manje ulaganja, odnosno što veći *output* uz što manji *input*. Poduzetnik se time ne zadovoljava; on teži novome, neprestanim promjenama, rastu i razvitku, kako bi osigurao trajnu konkurentnost na tržištu, zadovoljio potrošača - kupca i osigurao dinamičku (a ne statičku) stabilnost i prosperitet poduzeća (Deželjin et al., 2002:64-65).

Prema P. Druckeru, teoretičaru menadžmenta, tri su ključna poduzetnička zadatka menadžmenta (Škrtić, 2006:82):

- postizanje uspješnosti postojećeg poslovanja
- nalaženje novih poslovnih potencijala i
- osiguravanje budućnosti poslovanja.

N. C. Siropolis u cilju povećanja uspješnosti predlaže da bi poduzetnici trebali raditi tako da budu i menadžeri i poduzetnici (Siropolis, 1995:359):

- okružujući se ljudima koji o mnogim aspektima posla znaju više od njih
- usmjeravajući znanje takvih ljudi u djelotvorniju proizvodnju
- držeći korak s najnovijim menadžerskim metodama.

No postajući menadžerima ne bismo se smjeli odreći svoje poduzetničke sklonosti. Naprotiv, menadžeri trebaju nastaviti tražiti nove prilike, održavajući istodobno ravnotežu između korištenja takvih prilika i rješavanja problema, jer će inače njihovi poslovi imati male izgleda za budući rast.

Howard Stevenson sa Sveučilišta Harvard vjeruje da se poduzetnički model upravljanja poduzećem razlikuje od tradicionalnog (menadžerskog) u osam dimenzija (Hisrich et al., 2011:41-46):

1. strateška orijentacija vođena prisutnošću ili rađanjem prilika (a ne iskorištavanjem postojećih resursa poduzeća)
2. predanost prilici uz naglasak na brzinu ulaska na tržište (a ne trajnost iskorištavanja prilike)
3. angažiranje (što manje) resursa
4. kontrola (pristup, a ne vlasništvo) resursa
5. organska (fluidna, a ne formalna) struktura menadžmenta
6. filozofija nagrađivanja na temelju doprinosa otkrivanju prilika, a ne na temelju razine odgovornosti
7. orijentacija prema ubrzanom rastu (bez čuvanja pozicija i moći) i
8. poduzetnička kultura (poticanje generiranja ideja na tržištu, a ne samo u okviru postojećih resursa).

Iz svega navedenog može se zaključiti da je realizacija poduzetničkog projekta, a posebno preklapanje funkcije poduzetnika i menadžera, izuzetno složen proces.

3. SOCIJALNO PODUZETNIŠTVO – KONTRADIKCIJA U POJMU

Za razliku od klasičnog pojma poduzetništva, socijalno poduzetništvo složeniji je pojam. No niti socijalno poduzetništvo ne se razumijeva jednoznačno. Kako je posljednjih desetljeća eksponencijalno rasla popularnost koncepta socijalnog poduzetništva, rastao je i broj definicija. Iako ne postoji univerzalna definicija socijalnog poduzetništva, uočljivo je da misija rješavanja socijalnih problema i kreiranja društvene vrijednosti predstavlja osnovu svake definicije (Singer et al., 2011:9).

Socijalno je poduzetništvo nov fenomen u trećem sektoru modernih ekonomija i razlikuje se od tradicionalnog neprofitnog sektora (Bežovan, 2008:395).

Pojam socijalno poduzetništvo (engl. *Social entrepreneurship*) po mnogima je prvi skovao prije nekoliko desetljeća Bill Drayton. On je ujedno i osnivač Ashoke (www.ashoka.org), jedne od prvih zaklada koja promovira i podupire socijalno-poduzetničke pothvate. Za Draytona je socijalno poduzetništvo poduzetništvo s etičkim integritetom, kojemu nije cilj osobna korist ili maksimiziranje profita, nego usmjerenost na društvene vrijednosti. Drayton je isticao važnost inovativnog pristupa rješavanju socijalnih pitanja te smatrao da je za korjenite promjene potrebno uključiti što više ljudi širom svijeta (Vidović, 2012:23).

Fenomen socijalnog poduzetništva star je tek nekoliko desetljeća, no socijalno-poduzetnička praksa može se prepoznati u različitim oblicima kroz povijest. Smatra se da korijeni socijalnog poduzetništva sežu unazad do 18. stoljeća, kada je industrijalac Robert Owen počeo štititi svoje zaposlenike tražeći načine da poboljša njihove radne uvjete, osiguravajući odgovarajuće obrazovanje njima i njihovim obiteljima i uključujući ih u različite kulturne aktivnosti (Singer et al., 2011:5).

Treba razlikovati pojam socijalnog poduzetništva u užem i širem smislu. Stevenson i Weiskillern (2006) razlikuju širi i užu pristup razumijevanju socijalnog poduzetništva. U širem smislu socijalno poduzetništvo shvaća se kao inovativna aktivnost sa socijalnim ciljem, koja se pojavljuje bilo u profitnom sektoru, bilo u neprofitnom sektoru ili u međusektorskom prostoru. U užem značenju socijalno poduzetništvo razumije se kao fenomen primjene poslovnih znanja i vještina u neprofitnom sektoru, kada neprofitne organizacije počnu primjenjivati tržišne načine stjecanja financijskih sredstava (Vidović, 2012:30). U užem smislu, socijalno poduzetništvo podrazumijeva i poduzetništvo koje se orijentira na ciljeve vezane uz sektor socijalne skrbi. Najrašireniji primjer socijalnog poduzetništva su socijalni inkubatori koji podrazumijevaju poduzetničku infrastrukturu za ljude koji se iz raznih razloga ne mogu baviti poduzetništvom u klasičnom smislu te riječi. Sljedeća shema prikazuje faze socijalnog poduzetništva.

Shema 2. Realizacija i cilj projekta socijalnog poduzetništva

PAMETAN RAST	ODRŽIV RAST	UKLJUČIV RAST
INOVACIJE	KLIMA, ENERGETIKA I MOBILNOST	ZAPOŠLJAVANJE I VJEŠTINE
OBRAZOVANJE	KONKURENTNOST	BORBA PROTIV SIROMAŠTVA
DIGITALNO DRUŠTVO		

Izvor: autori

U 1. fazi i u socijalnom poduzetništvu potrebno je osmisлити ideju i provjeriti mogućnosti njezine realizacije. U suvremenom svijetu prednost donosi korištenje interneta jer se tako mogu lakše i brže provjeriti ideje koje su već realizirane na tržištu.

U 2. fazi potrebno je da poduzetnik razradi projekt sa svim njegovim elementima, a posebno s naglaskom na financijsku i tržišnu održivost.

Kod 3. faze realizacija socijalnog poduzetništva podrazumijeva menadžment koji nije usmjeren ostvarenju dobiti. Naime, temeljni cilj socijalnog poduzetništva je ostvarenje određenih društvenih vrijednosti. Upravo u izboru tih društvenih ciljeva i njihovoj realizaciji pružaju se široke mogućnosti za uspješno socijalno poduzetništvo.

Iz navedenog je jasno da postoji određena kontradikcija u pojmu socijalnog poduzetništva koja se svodi na nespojivost poduzetništva i društvenih koristi (<http://www.nesst.org>). Pojam socijalnog poduzetništva je problematičan iz dvaju razloga (Martin, Osberg, 2009):

1. socijalna komponenta – može se nazvati i društveno korisnom komponentom i
2. poduzetništvo klasičnog tipa podrazumijeva tržišni pristup i orijentaciju na poslovne ciljeve.

Kontradiktornost pojma socijalnog poduzetništva proizlazi iz činjenice da naizgled spaja nespojivo – socijalnu svrhu s tržišnim djelovanjem, tj. socijalnu i poduzetničku komponentu. Socijalna komponenta socijalnog poduzetništva odnosi se na njegovu usmjerenost na socijalna pitanja, odnosno adresiranju prepoznatih socijalnih potreba u društvu koje su ostale neodgovorene. U usporedbi s tradicionalnim poduzetništvom, kojeg pokreće ostvarivanje ekonomske vrijednosti, prvenstveno dobiti, socijalno poduzetništvo je okrenuto generiranju društvenih vrijednosti u socijalnim učincima u društvu i doprinosu općem dobru. Mnogi autori ističu hibridnost pojma (hibridni karakter) socijalnog poduzetništva kao ključno obilježje za razumijevanje ovog fenomena, budući da kombinira komercijalne i neprofitne oblike djelovanja (donacije, volonterski rad), ima 'multidionički' karakter (volonteri, zaposlenici, korisnici, zajednica...), različite pravne i organizacijske oblike te rastapa granice tradicionalnih sektora – države, privatnog tržišnog sektora i civilnog društva (Vidović, 2012:32-33 i 38-39).

Naime, temeljni cilj svakog poduzetnika je ostvarenje dobiti te na taj način poduzetnik sudjeluje u društvenom sustavu kroz realizaciju svih ekonomskih ciljeva (plaćanje dobavljača, zaposlenika, poreza i drugo).

Sve se više širi kultura društveno odgovornog poduzetništva, odnosno društveno odgovornog poslovanja (engl. *Corporate social responsibility*), koja podrazumijeva da poduzetnici izdvajaju dio dobiti za određene društvene ciljeve. Društveno odgovorno poduzetništvo posebno se može stimulirati poreznom politikom, ali i promicanjem opće kulture sudjelovanja u humanitarnim i drugim aktivnostima. No kad se spomene socijalno poduzetništvo, ne misli se na povremeno sudjelovanje u društveno korisnim akcijama. Pod socijalnim poduzetništvom podrazumijeva se posebna vrsta poduzetništva koja je u potpunosti orijentirana isključivo na ostvarenje društvenih ciljeva (Bubić, 2011), dok se socijalna komponenta društveno odgovornog poduzetništva ogleda u dodatnom poštovanju određenih društvenih i etičkih vrijednosti kroz poslovanje, čime se artikulira doprinos zajednici (Vidović, 2012:25).

Iz navedenih razloga neki autori govore o pojmu društvenog poduzetništva, ali taj pojam također može stvoriti zabunu kako se radi o ciljevima koji su vezani za neku društvenu sferu ili način ponašanja javnog sektora u rješavanju određenih društvenih problema. Primjerice, u literaturi se govori o javnom menadžmentu, poduzetništvu u javnom sektoru, društvenom marketingu i drugo, a sve navedene kategorije mogu se djelomično poistovjetiti s pojmom društvenog poduzetništva. Stoga će se u ovom radu koristiti pojam socijalnog poduzetništva u širem smislu, a u nastavku će se izložiti vrste društvenih ciljeva, a time i vrste socijalnog poduzetništva.

Postavlja se pitanje koji su to društveni ciljevi koji se mogu realizirati putem socijalnog poduzetništva. Ne mogu se navesti svi ciljevi prihvatljivi za socijalno poduzetništvo jer oni ovise o specifičnoj društvenoj problematici u određenoj sredini (Martin, Osberg, 2009), stoga je najbolje podijeliti ciljeve sukladno socijalnom poduzetništvu i to na:

- socijalnu skrb
- zdravstvenu skrb
- ekološke ciljeve
- edukaciju
- uključivanje raznih skupina stanovništva (inkluzija).

U sferi socijalne skrbi podrazumijevaju se posebne aktivnosti koje socijalno poduzetništvo može pružiti različitim skupinama ljudi s obzirom na njihove probleme socijalne isključenosti iz društva. U suvremenim uvjetima najzastupljenija je problematika razvoja posebnih znanja i vještina radi aktivnog uključivanja na tržište rada, posebne aktivnosti s kategorijom beskućnika i dodatne edukacije za sve one koji nemaju dovoljnu razinu obrazovanja. Već iz navedenog vidljivo je da se radi o vrlo širokom spektru djelatnosti, a svaka lokalna sredina ima i svoje dodatne specifičnosti kao što je, primjerice, problem nezaposlenosti uslijed propasti velikih gospodarskih sustava, velik broj ljudi treće životne dobi bez dostatnih sredstava za egzistenciju i drugo.

U sferi zdravstvene skrbi postoje velike mogućnosti socijalnog poduzetništva u cilju poboljšanja kvalitete života oboljelima od kroničnih bolesti, njihove edukacije, kao i posebni vidovi kućne pomoći oboljelima. Ova vrsta socijalnog poduzetništva mora se realizirati uz stručnu pomoć zdravstvenih djelatnika koji su specijalizirani za pojedina područja. No, u te se aktivnosti mogu uključiti i svi građani koji imaju iskustva sa zdravstvenim problemima i mogu pridonijeti oboljelima i njihovim obiteljima.

Ekološki ciljevi mogu biti vrlo različiti, a bitno ovise o vrsti i stupnju zagađenja okoliša u određenoj sredini. Socijalno poduzetništvo može se usmjeriti na određena specifična područja u suradnji sa stručnjacima, ali i svim građanima zainteresiranim za bolju kvalitetu okoliša.

Edukacija građana pruža velike mogućnosti za razvoj socijalnog poduzetništva. S obzirom na to da posebne kategorije građana imaju specifične potrebe, s tim u vezi edukacija može bitno pridonijeti stupnju njihove informiranosti i pripreme za rješavanje određenih problema.

Pojedine skupine stanovništva imaju problem isključenosti iz društva zbog različitih ekonomskih ili društvenih razloga. Svaka od kategorija ima specifične probleme koji se ne mogu riješiti bez suradnje sa stručnjacima i uz primjere dobre prakse u Europi i svijetu. Stoga je zadatak socijalnog poduzetništva razviti programe posredstvom kojih će se zainteresirane skupine građana postepeno prilagođavati općim okolnostima.

Svi navedeni ciljevi mogu se ostvariti i povremenim aktivnostima društva, odnosno određenih subjekata. No socijalno poduzetništvo pruža kontinuitet ostvarenja pojedinih programa, a time i dugoročno ostvarivanje ciljeva. Naime, socijalnim poduzetništvom osigurat će se konstantnost realizacije pojedinih društvenih ciljeva (Martin, Osberg, 2009). U nastavku će biti objašnjeni oblici socijalnog poduzetništva.

4. INSTITUCIONALNI OBLICI SOCIJALNOG PODUZETNIŠTVA

Pod oblicima socijalnog poduzetništva podrazumijevaju se zakonski i institucionalni oblici unutar kojih se može razvijati određena vrsta socijalnog poduzetništva (Martin, Osberg, 2009). Treba naglasiti da se socijalno poduzetništvo realizira posredstvom postojećih zakonskih akata koji uređuju pojedine oblike poduzetništva. Tako se u Republici Hrvatskoj socijalno poduzetništvo može realizirati vrlo različitim zakonskim mogućnostima – od udruga do trgovačkih društava. Ovo zasluži posebnu pozornost jer je pred socijalnim poduzetnicima širok spektar mogućnosti u okviru kojih mogu realizirati svoje poduzetničke projekte i inicijative. Drugim riječima, koristeći postojeće zakonodavstvo u Republici Hrvatskoj, socijalno poduzetništvo može se organizirati kao (Bubić, 2011):

- udruga
- zaklada
- obrt
- zadruga
- trgovačko društvo
- ustanova.

Sukladno zakonskoj regulativi, svaki od ovih oblika predstavlja određene prednosti i rizike za ostvarenje ciljeva. Također, u početnim fazama realizacije socijalnog poduzetništva pogodnija je organizacija posredstvom *udruga*, dok su za razvijene oblike socijalnog poduzetništva primjerenija trgovačka društva. Izbor oblika prvenstveno ovisi o vrsti socijalnih ciljeva i o rokovima u kojima će se pojedini projekti i/ili programi socijalnog poduzetništva realizirati.

Također, treba naglasiti da pojedini natječaji za fondove EU-a i programe Unije već u uvjetima određuju financiranje prema određenom obliku realizacije socijalnog poduzetništva. Odnosno, na neke od spomenutih natječaja mogu se prijaviti isključivo udruge, na druge natječaje isključivo trgovačka društva, a postoji i mogućnost njihovog partnerstva.

U Republici Hrvatskoj iznimno je razvijen sektor udruga u kojima ljudi mogu povremeno, privremeno ili stalno zasnivati radni odnos, a što predstavlja veliku pogodnost za nezaposlene, posebno mlade ljude. Sustav udruga subvencionira se i putem programa javnih potreba na svim razinama, a dostupni podaci pokazuju da prevladavaju udruge s područja sporta, kulture, slobodnog vremena djece i mladih i drugo. Uočeni nedostatak udruga koje se bave poduzetničkom edukacijom i jedan od osnovnih problema vidimo i u tome što tematika razvoja poduzetničkih projekata i promocija poduzetništva kod mladih nije prepoznata kroz programe javnih potreba.

Istodobno, Zakon o udruzama izjednačava formalne i neformalne oblike udruživanja građana te ne radi razliku između vrsta udruga po pojedinim sektorima, tako da egzistira situacija da su udruge u sportu izuzetno jake zbog izvora financiranja putem tržišta (primjerice prodaja igrača na svjetskom tržištu), a određene udruge ne bi uopće mogle funkcionirati bez javnog financiranja (razne udruge u kulturi i one orijentirane na potrebe mladih). Pritom je kod udruga u sportu zapravo riječ o devijaciji, budući da se one pretvaraju u 'zamaskirani' oblik udruge koji

skriva profitni interes pojedinaca (Meler, 2003:130). Pritom se svakako postavlja pitanje kriterija kojima javne vlasti definiraju financiranje udruga javnim novcem, kao i kontrole provedbe javno financiranih programa i njihovog poreznog nadzora. Jedan od dodatnih problema je i taj što ne postoji kontrola u tome koliko je udruga osnovao određeni pojedinac i koliko su se puta udruge s istim članovima uprave javljale na javne natječeaje. Sve navedeno govori o tome da je Zakon o udrugama potrebno doraditi primjereno sadašnjem stupnju razvoja, kako bi mogao biti u funkciji razvoja civilnog društva i društva u cjelini, ali uz jasna pravila i kontrolu njihova poslovanja.

Iskustvo je pokazalo da su udruge najprikladniji oblik organizacije socijalnog poduzetništva u sferi zdravstva i socijalne skrbi, provedbi kulturnih programa, a pogotovo svih programa orijentiranih na kvalitetu slobodnog vremena djece i mladih. Pretpostavka ostvarenju navedenih programa je suradnja sa stručnjacima iz različitih područja, koji su obično već angažirani na drugim institucijama te im sektor usluga pruža dodatnu profesionalnu slobodu.

Za razliku od navedenog realizacija socijalnog poduzetništva posredstvom *obrta, zadruga i trgovačkih društava* podrazumijeva profesionalni menadžment i jasno određene tržišne ciljeve. Iako ima izvrsnih primjera socijalnog poduzetništva s područja zaštite okoliša, obrazovanja i drugo, u hrvatskoj postoji nedostatak menadžerskih kadrova za ta specifična područja. Već samo vođenje obrta, zadruga i trgovačkog društva u uvjetima ekonomske krize predstavlja poseban rizik, a dodatno je otežavajuća okolnost ako menadžment nema iskustva s provođenjem odabranih socijalnih ciljeva.

U Hrvatskoj je posebno izražen nedostatak zadruga, pogotovo u dijelu edukacije i pripreme poljoprivrednih proizvođača za prijavu projekata za fondove EU-a. Navedeno će biti sve veći problem s obzirom na izrazito rigoroznu poljoprivrednu politiku Europske komisije i definirane standarde za proizvodnju i preradu poljoprivrednih sirovina i autohtonih proizvoda, kao i njihove zaštite. Također, unutar EU-a upravo zadruga pokazuju velike prednosti u ostvarenju zajedničkih ciljeva poljoprivrednika na određenog regionalnoj razini, a njihov se rad posebno podupire kao dio državne politike.

Najsloženiji oblik provođenja socijalnog poduzetništva su *zaklade* jer podrazumijevaju specifičan menadžment koji je sposoban prikupiti potrebna financijska sredstva od javnog i privatnog sektora te ga usmjeriti prema ostvarenju određenih društvenih ciljeva.

Naime, neprofitne se organizacije danas, kao izvoru svoje egzistencije, okreću prema tržištu. Filantropija se supstituira tržišnim načinima financiranja. Umjesto međunarodnih i državnih izvora kao novi izvori financiranja pojavljuju se raznoliki načini samofinanciranja koji se uglavnom temelje na tržišnim načelima (primjerice: članarine, pristojbe, ulaznine, kotizacije, naknade i sl. za usluge, prodaja različitih proizvoda, iznajmljivanje prostora/opreme i drugo). Drugim riječima, cilj neprofitnih organizacija postaje i ostvarenje određene dobiti kroz financijski održive projekte, odnosno programe, kako bi mogle uspješno ostvarivati svoju misiju. Tako neprofitna organizacija danas mora stjecati novac po načelu „kako prikupiti potrebna jaja iz različitih gnijezda“ (Meler, 2003:106). Zbog toga i stvaranje marke i prepoznatljivog imidža udruga i zaklada postaje nužno za održanje kontinuiteta njihova djelovanja. Takav pristup neprofitnih organizacija posljedica je vrlo

brzog ritma prihvaćanja koncepcije stvaranja marke. Naime aktivnost koja je tri četvrtine prošlog stoljeća bila pretežno ograničena na robe i usluge široke potrošnje, sada karakterizira industrijski, javni i dobrovoljni sektor te nevladine udruge (Economist, 2004:6).

Pritom je najveći izazov utvrditi jasne kriterije financiranja pojedinih projekata i programa te osigurati transparentnost postupaka natječaja za sve korisnike sredstava zaklade. U Hrvatskoj je nedovoljno razvijen sektor zaklada iako postoje značajne mogućnosti posebnih poreznih poticaja za sve fizičke i pravne osobe koje su spremne donirati zakladu (financijskim sredstvima, nekretninama, stvarima i pravima). No zbog čestih promjena u poreznom zakonodavstvu i ekonomske krize poduzetnici još ne mogu prepoznati korisnost donacija za poduzetnički sektor, iako su u EU-u i svijetu zaklade značajan oblik socijalnog poduzetništva.

Posebna tema su *ustanove*, koje mogu biti javne i privatne, ali je njihovo funkcioniranje do sada uvijek bilo vezano uz javni sektor. Iz svega navedenog jasno je da postoji još puno mogućnosti za doradu i povezivanje postojećih zakonskih rješenja u pravcu razvoja socijalnog poduzetništva. Na razini EU-a nema jedinstvenog sustavnog rješenja već je svakoj državi članici i državama kandidatima prepušteno da u sklopu svog nacionalnog zakonodavstva specifično rješavaju pitanje oblika pod kojima se može razvijati socijalno poduzetništvo.

U Hrvatskoj je određenje socijalnog poduzetništva u državnim politikama još uvijek primarno vezano uz sektor civilnog društva. Samo u dokumentima koji su usmjereni na razvoj ovog sektora socijalno se poduzetništvo eksplicitno tematizira i identificira kao poseban oblik djelovanja. Primjerice, u sklopu Nacionalne strategije stvaranja poticajnog okruženja za razvoj civilnog društva 2012. – 2016. razmatra se razvoj socijalnog poduzetništva kao novog, prilagodljivog modela za održivi razvoj, prožetog vrijednostima civilnoga društva, koji razvojnim projektima pristupa na poduzetnički način i pridonosi općem društvenom razvoju. Kroz planiranu buduću Strategiju za razvoj socijalnog poduzetništva 2014. – 2020. treba se jasno opredijeliti za definiciju, ali i pojam: socijalno-društveno-neprofitno poduzetništvo te dodatna normativna rješenja poput Fonda za razvoj socijalnog poduzetništva, u sklopu mjera osiguranja sustava financijskih poticaja, kako bi se potaknuo veći zamah u razvoju socijalnog-poduzetničkih inicijativa (Vlada Republike Hrvatske, 2012:43-44,50.). U drugim dokumentima, koji se tiču socioekonomskog razvoja, razvoja poduzetništva te suzbijanja socijalne isključenosti, socijalno poduzetništvo ne koristi se kao termin niti se posebno spominje, iako se ovi dokumenti posredno dotiču i područja socijalnopoduzetničkih djelatnosti. Sve navedeno ukazuje na nedovoljno poznavanje niti razumijevanje fenomena socijalnog poduzetništva na institucionalnoj razini. Po nekima, razlog slabe institucionalne razvijenosti jest u percepciji o ovom fenomenu kao nečemu naslijeđenom iz socijalističkog razdoblja (Vidović, 2012:186).

Socijalno poduzetništvo u Hrvatskoj više se pojavljuje u sferi pružanja socijalnih usluga, nego radne integracije slabije zapošljivih skupina, što je dijelom povezano i sa slabijim razvojem zadruga u Hrvatskoj. Inicijativa za socijalno-poduzetnički pothvat najčešće dolazi od organizacije ili skupine, no uglavnom nedostaje inicijalni kapital potreban za pokretanje

poslovnog pothvata, za što je potreban vanjski izvor. Za pravo socijalno poduzetništvo potrebno je osigurati samoodrživost i neovisnost o vanjskim izvorima financiranja, koju još uvijek svi promatrani slučajevi ne uspijevaju postići. To se posebno odnosi na pružatelje socijalnih usluga, koji pokazuju tendenciju stvaranja partnerstva s državom (Vidović, 2012:296).

Iz istraživanja se može zaključiti da obrazovne institucije – prvenstveno sveučilišta, moraju inicirati edukaciju i pokazati da socijalno poduzetništvo promovira zajedničke interese društva te da se može razumjeti samo kroz odgovoran stav prema zajednici. Kroz prepoznavanje socijalnog poduzetništva kao mogućeg karijernog puta mladi ljudi mogu razviti ključne vještine i kompetencije koje će im pomoći da postanu važni čimbenici u procesu donošenja odluka i aktivni zastupnici pozitivnih društvenih promjena (Singer et al., 2011:21).

5. EUROPA 2020. – IZAZOVI RAZVOJA SOCIJALNOG PODUZETNIŠTVA

Početkom ozbiljnijeg promoviranja socijalne ekonomije na razini EU-a može se smatrati 2000. godina, kada je osnovana Stalna europska konferencija zadruga, društava uzajamne pomoći, udruga i zaklada (engl. *European Standing Conference of Co-operatives, Mutual societies, Associations and Foundations*; CEP-CMAF). Ova institucija 2008. godine promijenila je ime u Socijalna ekonomija Europe (engl. *Social Economy Europe*) te od tada počinje nešto ozbiljnije promovirati ulogu socijalnog poduzetništva u ekonomskom i društvenom razvoju (Vidović, 2012:111). Nadalje, europski program za poduzetništvo (engl. *European Agenda for Entrepreneurship*) donesen 2004. godine ocrta program poticanja poduzetništva i stvaranja povoljnije poduzetničke klime, a spominje i socijalno poduzetništvo kao poseban oblik poduzetničkog djelovanja, koji adresira otvorena socijalna pitanja. Tu se socijalno poduzetništvo prepoznaje kao akter u pružanju usluga u socijalnom sektoru, kao alternativa ili nadopuna javnom sektoru (European Commission, 2004:9). U 2009. godini, Europski parlament objavio je izvješće o socijalnoj ekonomiji u kojoj iznosi pregled stanja socijalne ekonomije u EU-u. Kvantitativni podaci ukazuju na opće povećanje aktera u socijalnoj ekonomiji. Prema službenim podacima, u cijeloj Europskoj uniji postoji više od 11 milijuna radnih mjesta unutar područja socijalne ekonomije, dok se broj dionika procjenjuje na čak 160 milijuna. Akteri u socijalnoj ekonomiji čine 10 % ukupnog korpusa poduzeća u EU-u i zapošljavaju 6 % od ukupne radne populacije EU-a. Od tog postotka zaposlenih, njih 70 % zaposleno je u neprofitnim organizacijama, 26 % u zadrugama i 3 % u društvima uzajamne pomoći. Pritom se organizacije ili poduzeća socijalne ekonomije pojavljuju u gotovo svim sektorima gospodarstva – od bankarstva i osiguranja, preko poljoprivrede, obrtništva, do zdravstvenih i socijalnih usluga (Vidović, 2012:114-115).

Upravo povećanje ukupne zaposlenosti predstavlja jedan od ključnih ciljeva svih članica EU-a, čiji je zajednički cilj povećanje konkurentnosti (Zrilić, 2013) na globalnoj razini i to prvenstveno primjenom novih znanja i novih tehnologija. Nizom programa i tzv. predvodničkih inicijativa Europska komisija podupirat će ciljeve pametnog, održivog i uključivog rasta (<http://www.azoo.hr>), stoga je *Strategija Europa 2020.* (*Europe 2020: A European strategy for smart, sustainable and inclusive growth*) strateški dokument koji istodobno želi postići dva dugoročna cilja:

1. izlaz iz ekonomske krize i
2. razvoj posredstvom novih tehnologija.

Spomenuti ciljevi međusobno su povezani jer se smatra da će se upravo posredstvom novih tehnologija izaći iz višegodišnje ekonomske krize.

Shema 3. Razrada ciljeva i inicijativa u strategiji *Europa 2020*.

PAMETAN RAST	ODRŽIV RAST	UKLJUČIV RAST
INOVACIJE	KLIMA, ENERGETIKA I MOBILNOST	ZAPOSŁJAVANJE I VJEŠTINE
OBRAZOVANJE	KONKURENTNOST	BORBA PROTIV SIROMAŠTVA
DIGITALNO DRUŠTVO		

Izvor: http://www.azoo.hr/images/razno/eu_hr.pdf (14. 1. 2014.)

U *Strategiji Europa 2020*, socijalno poduzetništvo ili socijalna ekonomija tek se neznatno tematizira direktno, premda je značajan fokus stavljen na koncept socijalnih inovacija, za najosjetljivije, posebno kroz osiguranje obrazovanja, treninga i mogućnosti zapošljavanja za hendikepirane skupine kako bi im se osigurala mogućnost potpunog iskorištavanja njihovih potencijala. U kontekstu traženja izlaza iz financijske krize i pozicioniranja EU-a kao snažnog socijalno tržišnog gospodarstva, pozivaju se zajedničke inicijative svih aktera, privatnih i javnih, s posebnim naglaskom na malo poduzetništvo, u povećanju socijalne uključenosti i zapošljavanja (European Commission, 2010:18).

Ovo je posebno značajno stoga što strategija *Europa 2020*, planirana za razdoblje od 2014. do 2020. godine, postavlja visoke ekonomske i društvene ciljeve kao što su smanjenje nezaposlenosti, povećanje stupnja obrazovanosti mladih, povećanje energetske učinkovitosti posredstvom korištenja obnovljivih izvora energije, zaštitu okoliša i borbu protiv siromaštva. Stoga je upravo socijalno poduzetništvo jedna od velikih mogućnosti da se zaposli značajan broj mladih ljudi, a da se istodobno realizira i čitav niz društvenih ciljeva.

Potreba da se europski ekonomski i socijalni model inovira prepoznata je i u sklopu deklaracije usvojene na konferencije socijalnih poduzetnika i podupiratelja u Strasbourgu, koja ističe da Europska unija treba model rasta koji je pravičniji, zeleniji i više utemeljen u lokalnim zajednicama, tj. model koji valorizira socijalnu koheziju kao istinski izvor kolektivnog bogatstva. Pritom su socijalni poduzetnici prepoznati kao pokretači za socijalnu i ekonomsku koheziju širom Europe, budući da mogu pomoći u izgradnju pluralističke i otporne socijalno-tržišne ekonomije (Strasbourg Declaration, 2014:1). Sve navedeno su ciljevi kojima se Republika Hrvatska treba prilagoditi putem svojih strateških dokumenata.

Za sve ciljeve koje određuje dokument *Europa 2020*, treba dodatno informirati i educirati zainteresirane skupine građana, a posebno mladih ljudi. S obzirom na to da će realizaciju tih ciljeva dodatno financirati EU, mladi ljudi moraju imati znanja o tome kako pripremiti projekte

prilagođene ciljevima koje određuje *Europa 2020*. I u toj prilagodbi, informiranju i educiranju mladih vidljive su mogućnosti za razvoj socijalnog poduzetništva (Zrilić, Širola, 2013).

6. SOCIJALNO PODUZETNIŠTVO I MLADI U EUROPSKOJ UNIJI I HRVATSKOJ

Na razini EU-a s velikom se pozornošću prati nezaposlenost mladih i podaci za pojedine države članice.

Tablica 1. Stopa nezaposlenosti mladih u razdoblju od 2009. do 2011. godine (%)

Članice / godine	2009.	2010.	2011.
EU-27	20,1	21,1	21,4
EA-17	20,3	20,9	20,8
HR	25,1	32,6	36,1

Izvor: Key figures on Europe, 2013, Edition, Eurostat, www.eurostat.eu (3. 2. 2014.)

Podaci pokazuju stope nezaposlenosti u pojedinim starosnim kategorijama stanovništva.

Tablica 2. Stope nezaposlenosti prema starosti stanovništva u razdoblju od 2010. do 2012. godine (%)

Ukupno	2010.	2011.	2012.
	11,8	13,5	15,8
15 - 24	32,7	36,1	43,1
25 - 49	11,1	13,2	15,5
50 - 64	7,1	8,4	10,2
65 i više	–	–	–
15 - 64	12,1	13,9	16,3

Izvor: Hrvatska u brojkama, 2013, Državni zavod za statistiku, www.dzs.hr (3. 2. 2014.)

Prema podacima iz tablice najveća stopa nezaposlenosti je u najmlađoj kategoriji radno sposobnog stanovništva od 15 do 24 godine. U svim ostalim starosnim kategorijama stope nezaposlenosti su znatno niže, što ukazuje na alarmantnu situaciju u problematici nezaposlenosti mladih.

Nažalost, nezaposlenost mladih u Hrvatskoj u razdoblju od 2009. do 2011. godine porasla je s 25,1 % na 36,1 %. Ako se, prema istom izvoru, detaljnije analiziraju podaci nezaposlenosti mladih kod pojedinih država članica, može se uočiti da Hrvatska drži visoko mjesto u toj kategoriji. Naime, podaci za 2011. godinu govore o tome da su veću stopu nezaposlenosti mladih od Hrvatske imale Španjolska (46,4 %) i Grčka (44,4 %). Nešto niže stope nezaposlenosti mladih u 2011., usporedivo s Hrvatskom, imale su Slovačka (33,5 %), Litva (32,9 %), Latvija (31,0 %) i Portugal (30,1 %). Treba napomenuti da su tijekom 2011. godine najnižu stopu nezaposlenosti mladih imale Nizozemska (7,6 %), Austrija (8,3 %) i Njemačka (8,6 %).

Socijalno poduzetništvo predstavlja dodatnu mogućnost privremenog, povremenog ili stalnog oblika zapošljavanja mladih ljudi. U situaciji kada javni sektor poduzima čitav niz reformi, a dio toga su i viškovi zaposlenih, ne može se očekivati porast broja zaposlenih u javnom sektoru. Također, postojeća struktura gospodarstva nije u stanju apsorbirati velik broj nezaposlenih mladih ljudi, a niti u perspektivi s obzirom na tehnološki razvoj koji generalno smanjuje broj zaposlenih u gospodarstvu.

U istraživanju razvijenosti socijalnog poduzetništva koje je provela agencija PULS na uzorku od 2.000 ispitanika, za GEM Hrvatska 2009. godine, utvrđena je angažiranost 2,6 % radnog stanovništva u Hrvatskoj u socijalno-poduzetničkim pothvatima u početnoj fazi, što je znatno više od prosjeka skupine zemalja srednjeg ekonomskog razvoja u koji spada Hrvatska, koji iznosi 1,8 %, pa i od prosjeka udjela socijalno-poduzetničkih aktivnosti u najrazvijenijim ekonomijama, koji iznosi 1,9 %. U socijalno je poduzetništvo, prema ovim podacima, uključeno više muškaraca (1,7 %) nego žena (0,9 %), a prevladavaju neprofitne organizacije i tradicionalne udruge s više od jedne trećine. Ostatak čine ostale kategorije socijalnog poduzetništva, hibridni oblici i profitno orijentirana poduzeća. No podatke ove GEM studije treba ipak iščitavati oprezno, s obzirom na to da tipologija koju koristi GEM ne odgovara europskom shvaćanju socijalnog poduzetništva, jer pored neprofitnih organizacija i tradicionalnih udruga kao aktera socijalno-poduzetničkih aktivnosti, u socijalno poduzetništvo ubrajaju i profitna poduzeća koja imaju socijalne i ekološke ciljeve u određenom omjeru, te su bliži onom što se razumije kao socijalno odgovorno poslovanje. Uzmemo li u obzir navedeno, rezultati mjerenja socijalnog poduzetništva u Hrvatskoj puno su veći od očekivanog (Vidović, 2012:195).

S ciljem utvrđivanja percepcije socijalnog poduzetništva kao potencijalne komponente osobne karijere i metode rješavanja problema radi razvitka zajednice kod mladih ljudi u Hrvatskoj, u 2010. godini provedeno je istraživanje na prigodnom uzorku od 120 studenata s ukupno četiri fakulteta (ekonomije, elektronike i umjetnosti) u Zagrebu i Osijeku. Čak 60 % studenata nikad nije čulo za koncept socijalnog poduzetništva, dok je 27 (od ukupno 48) studenata izjavilo da su upoznati s konceptom jer se navedeni pojam spominje u okviru nastavnog programa (ekonomski studiji). Nadalje, gotovo 61 % ispitanika izjasnilo se da se vide kao samostalni poduzetnici u budućnosti, no čak 59 % svih studenata ne želi biti socijalni poduzetnik, navodeći sljedeće razloge (Singer et al., 2011:13-17):

1. ne razumiju što je socijalno poduzetništvo i kako funkcionira
2. nije spojivo s njihovim usmjerenjem (inženjeri elektronike)
3. nije profitabilno i
4. nemaju potrebne vještine poput kreativnosti, motivacije ili volje.

Upravo zbog velikog broja nezaposlenih, a pogotovo mladih ljudi, sigurno je da će Europska komisija morati dati jasnije preporuke o tome koji su oblici organizacije socijalnog poduzetništva pokazali najbolja iskustva te primjere dobre prakse na razini EU-a učiniti dostupnima svima koji su zainteresirani za takav oblik poduzetništva.

7. ZAKLJUČAK

Socijalno poduzetništvo izuzetno je složen pojam koji na globalnoj razini ima višestruko značenje. Na razini EU-a državama članicama i kandidatima prepušteno je da unutar svog zakonskog okvira definiraju oblike razvoja socijalnog poduzetništva. U Republici Hrvatskoj ne postoji jednoznačan pristup socijalnom poduzetništvu niti na teorijskoj razini, a niti u zakonskim rješenjima. Naime, u hrvatskom jeziku govori se o socijalnom ili društvenom poduzetništvu, a upravo korištenje tih pojmova može izazvati određene zabune. U ovom radu polazi se od pojma socijalnog poduzetništva kao primjerenijeg suštini cijelog procesa. To prvenstveno znači da se socijalno poduzetništvo sagledava kao vrsta poduzetništva orijentirana na realizaciju određenih društvenih ciljeva. Iako taj oblik poduzetništva ima sve temeljne značajke poduzetništva, ipak postoji razlika u tome što se uspješnost ne mjeri ostvarenjem dobiti.

Socijalno poduzetništvo u Hrvatskoj može se realizirati različitim oblicima sukladno zakonskim rješenjima. Najjednostavniji oblik realizacije projekata socijalnog poduzetništva su udruge, ali socijalno poduzetništvo se može provoditi i obrtima, zadrugama, trgovačkim društvima te zakladama. Svaki od ovih oblika ima svoje rizike, ali bi svakako bilo potrebno da se na razini EU-a i Hrvatske daju određene preporuke za provedbu projekata socijalnog poduzetništva. Također, oblik organizacije socijalnog poduzetništva bitno ovisi i o vrsti projekta i sektoru unutar kojeg se ostvaruju socijalni ciljevi.

Na razini EU-a Hrvatska zauzima visoko mjesto po podacima o nezaposlenosti mladih ljudi, a to je problem koji će se dugoročno rješavati. Jedna od mjera u rješavanju tog problema može biti poticanje socijalnog poduzetništva mladih. Istraživanja pokazuju da mladi ljudi nisu dovoljno informirani o mogućnostima povremenog i privremenog zapošljavanja koje pruža koncept socijalnog poduzetništva. Stoga su dodatna edukacija i informiranje zadaci koji se moraju provesti u nadležnim institucijama, a posebice visokoškolskim ustanovama.

Strateški dokument *Europa 2020* pruža velike mogućnosti za poticanje socijalnog poduzetništva u cilju novog zapošljavanja, a pogotovo u kategoriji mladih ljudi, koji kroz brojne učeničke zadruge i druge oblike u Hrvatskoj mogu steći prve spoznaje o socijalnom poduzetništvu, a zatim se uz podršku odgovarajućih obrazovnih, konzultantskih i financijskih programa i potpora razviti u socijalnog poduzetnika i tako ostvariti samozapošljavanje, socijalnu koheziju i socijalno-tržišnu ekonomiju koju potiču i socijalni poduzetnici EU-a. Stoga je zadatak Republike Hrvatske da na svim razinama vlasti provede navedene ciljeve pametnog, održivog i uključivog rasta kao provedbu strateških ciljeva *Europa 2020*.

LITERATURA

- Bubić, J. (2011) *Socijalno poduzetništvo – mogućnosti financiranja društveno – poduzetničkih aktivnosti iz fondova EU*, www.mzss.hr (15. 1. 2014.)
- Bežovan, G. (2008) *Civilno društvo i kombinirana socijalna politika*, Socijalna politika Hrvatske, Puljiz, V. (ur.), Zagreb: Pravni fakultet Sveučilišta u Zagrebu, <http://www.http://books.google.hr> (20.1.2014.)
- Deželjin J. et al. (2002) *Poduzetnički menadžment*, Zagreb: M.E.P. Consult
- Economist (2004): *What is a brand*, Chapter from book *Brands and Branding*, http://www.brandchannel.com/images/papers/what_is_a_brand.pdf, (12. 7. 2005.)
- Europa 2020. (2010) http://www.azoo.hr/images/razno/eu_hr.pdf (14. 1. 2014.)
- European Commission (2010) *Europe 2020, A European strategy for smart, sustainable and inclusive growth*, Brussels, http://europa.eu/pdf/complet_en_barroso_007_-_europe_2020_-_en_version.pdf (18. 7.2011.)
- European Commission (2004) *Action Plan: The European Agenda for Entrepreneurship*, ftp://ftp.cordis.europa.eu/pub/incubators/docs/action_plan_on_entrepreneurship.pdf (14. 1. 2014.)
- European Commission (2003) *Green Paper Entrepreneurship in Europe*, http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2003/com2003_0027en01.pdf (4. 1. 2008.)
- European Economic and Social Committee (2014) *Strasbourg Declaration*, <http://www.eesc.europa.eu> (20. 1. 2014.)
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., Shepherd, D. A. (2011) *Poduzetništvo*, Zagreb: Mate
- Jelavić, A., Ravlić, P. (1995) *Ekonomika poduzeća*, Split: Ekonomski fakultet
- Martin, R. L., Osberg, S. (2009) *Socijalno poduzetništvo*, Čakovec: Autonomni centar – ACT
- Meler, M. (2003) *Neprofitni marketing*, Osijek: Ekonomski fakultet
- NESST Publications, <http://www.nesst.org/social-enterprise/> (10. 1. 2014.)
- Singer, S., Perić, J., Delić, A. (2011) *Social Entrepreneurship in Croatia: do regional disparities influence young people's perception of social entrepreneurship as a potential career path?*, NYU Stern Conference of Social Entrepreneurship
- Siropolis, N. C. (1995) *Menadžment malog poduzeća: vodič u poduzetništvo*, Zagreb: Mate, Hrvatska obrtnička komora
- Vidović, D. (2012) *Socijalno poduzetništvo u Hrvatskoj*, doktorska disertacija, Zagreb: Filozofski fakultet
- Vlada Republike Hrvatske (2012) *Nacionalna strategija stvaranja poticajnog okruženja za razvoj civilnog društva 2012. – 2016.*, Zagreb, www.uzuvrh.hr/userfiles/file/Nacionalna_strategija_FINAL.pdf 20. 10. 2013.
- Zrilić, N. (2013) *Izazovi razvoja hrvatskog gospodarstva - dugo dopunjeno izdanje*, Rijeka: vlastita naklada, dostupno <http://www.veleri.hr/?q=node/109>.
- Zrilić, N., Širola, D. (2013) *Razvoj poduzetništva mladih – neiskorišteni potencijal Hrvatske*, *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, Vol. 1., No. 1., p. 95-111

Nataša Zrilić¹
Davor Širola²

Review article
UDK 364-053.81:65.01
331.56-053.81

SOCIAL ENTREPRENEURSHIP – NEW EMPLOYMENT OPPORTUNITIES FOR YOUNG PEOPLE IN CROATIA³

ABSTRACT

Social entrepreneurship is a specific form of entrepreneurship based on the principles of social, ecological and economic sustainability, which mainly implies reinvesting the profits for community benefits, but it is commonly misunderstood regarding its purpose and potentials. In Europe and in the world there is a growing trend towards the establishment of various forms of social entrepreneurship. The European Union emphasizes further engagement in creating normative and operational grounds for social entrepreneurship support system in accordance with the adopted new economic and social growth model. Legal models in Croatia enable the realization of various entrepreneurial projects and the funds of the European Union support such initiatives. The issue of youth unemployment in the Republic of Croatia, as well as throughout the European Union, requires that social entrepreneurship be stimulated in an organized manner, at all levels, with the aim of creating new employment. By implementing corresponding strategic documents and legal acts, Croatia can improve its educational, consulting and financial preconditions for obtaining more financial support from the European Union, and in this way be able to significantly develop social entrepreneurship, thereby making it easier for young people to enter the world of work.

Key words: entrepreneurship, social entrepreneurship, youth unemployment

¹ PhD, College Professor, Adviser to the Mayor for development, City of Rijeka, Korzo 16, Rijeka, Croatia.
E-mail: natasa.zrilic@rijeka.hr

² Master of marketing management, Lecturer, Polytechnic of Rijeka, Vukovarska 58, Rijeka, Croatia.
E-mail: davor.sirola@veleri.hr

³ Received: 13. 2. 2014.; accepted: 5. 5. 2014.

